

Vertellen, leren en beleven

Social Video Stories

Aanpak, formats, proces, productie, en online ondersteuning.

Introductie interactieve PDF

Beste lezer,

Dit gehele PDF is interactief. Dat wil zeggen dat er op bepaalde knoppen geklikt kunnen worden om tussen pagina's te switchen. Hieronder volgen de opties:

Keuzemenu onderaan pagina's:

Short stories

Social stories

Deep stories

Interactieve knoppen:



Teksten met een verborgen link:

([Interactieve knoppen](#))

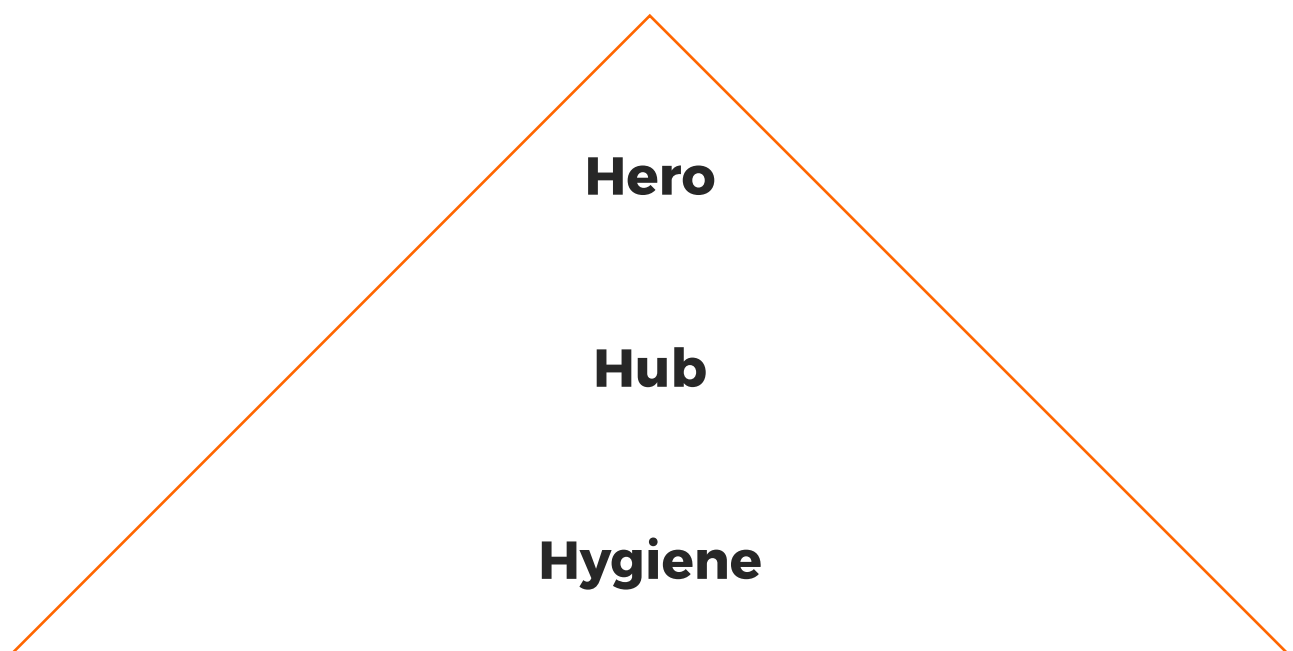
Terug naar de inhoudsopgave:

Inleiding

Door middel van videomarketing laat je jouw doelgroep op een nieuwe en dynamische manier kennis maken met je organisatie, producten of diensten. Vooraf opgenomen video's zijn op het moment ontzettend populair. Cisco verwacht zelfs dat het videoaandeel in 2017 69% van al het internetverkeer van consumenten bevat. Hier is een goede reden voor. Doordat video's het gebied in onze hersenen activeren die verantwoordelijk zijn voor besluitvorming en emoties. Tegenwoordig is het niet zomaar een video plaatsen in de hoop dat er nieuwe klanten op af komen. Nee, videomarketing wordt voornamelijk ingezet om de huidige klanten te binden. Regelmatig terugkerende video's zorgen er voor dat mensen geïnteresseerd en vertrouwd raken. Door regelmatig met deze beelden in contact te komen ontstaat er een band en veranderen je klanten in ambassadeurs en verkopers bij collega's, vrienden en familie. Van alle informatieverzoeken via Google resulteert de helft in het bekijken van een video. Het onderhouden van een actueel Youtube-kanaal is inmiddels net zo belangrijk als het hebben van een goede informatieve website. Sterker nog, 90% van de mensen gebruiken video als basis om beslissingen te nemen over jouw bedrijf, organisatie of product.

HHH-Model

Mediavisie maakt gebruik van het HHH-model. Dit model beschrijft drie verschillende manieren van het plaatsen van content. Namelijk Hygiene, Hub en de Hero. Deze drie onderwerpen hebben ieder apart een manier van aanpak en succes. Mediavisie heeft deze drie onderwerpen onderverdeeld over drie verschillende pakketten, namelijk de Short Stories, Social Stories en de Deep Stories. De Short Stories staan dan voor de Hygiene, de Social Stories voor de Hub en de Deep Stories voor de Hero.



Onderstaande knoppen zijn interactief

Inleiding

Hygiene/help

Hygiene of help content zijn video's of andere how-to content die uitleg geven en vragen beantwoorden. Het is content die altijd relevant is: bijvoorbeeld een uitleg-animatie over de MPW-werkwijze. De juiste SEO en beschrijvingen zorgen er voor dat ze goed in zoekmachines gevonden kunnen worden. Youtube is één van de belangrijkste zoekmachines naast Google.

Hub

Hub content zit een duidelijk ritme en het wordt op vaste momenten gepubliceerd. Het is bij uitstek waardevolle content waarvoor kijkers graag terugkomen. Vergelijk het met magazinecontent. Hub content vormt het hart van contentmarketing en daarom is het van belang dat de intentie en identiteit van het merk goed vertaald wordt naar deze content. De video's worden op vaste tijden door het jaar heen gepubliceerd. In de video content wordt ook via bumpers en overlays getracht kijkers te converteren naar abonnees of de vraag naar meer informatie.

Hero

Met Hero content pak je één of meer keer per jaar flink uit om aandacht te krijgen. Content met impact, die met meer budget wordt gemaakt en te vergelijken met traditionele campagnes. De bedoeling van Hero content is het viraal gaan zodat ze veelvuldig gedeeld worden op social media. De insteek is om content van waarde te maken die klanten aanspreekt rondom herkenbare emoties, humor of verwondering.

De verschillende manieren van content plaatsen loopt dus goed in elkaar over. Zo kan er gebruik gemaakt worden van één H van het HHH-model, maar ze kunnen ook prima allemaal ingezet worden.

Inhoudsopgave

Short stories

🕒 5 minuten leestijd

Short stories
Conceptfase
Productiefases

Short stories zijn compacte items van 30 seconden waarin klanten kennismaken met je merk, een speciale actie of tijdelijk aanbod. Er kan ook een klantvraag beantwoord worden. Short stories wordt voornamelijk gebruikt om de huidige klant te binden aan het bedrijf. Door middel van het regelmatig posten van een Short stories video wordt de klant gebonden aan het bedrijf. Mediavisie heeft de kennis en vakmanschap in huis om de video's te animeren of te filmen. Bij de conceptfase kan dit besproken worden.

Inhoud van de short stories

- Professionele filmopname/animatie van 10 x 30 seconden
- Gebruik van rechtevrije muziek
- Montage
- Opmaak en plaatsing alle gewenste social media kanalen
- Opmaak en SEO YouTube video advertentie

Voorbeeld van Short stories



Voorbeeld video

(video kan alleen bekeken worden met een internetverbinding)

Conceptfase

Mediavisie start het project met de conceptfase. Het resultaat van deze fase is dat Mediavisie goed inzicht krijgt in het bedrijf, doel en doelgroep van de campagne. Mediavisie vormt tijdens de conceptfase op basis van de bestaande huisstijl een stramen voor de video's. Op deze manier blijven de video's herkenbaar voor de doelgroep en zorgt het voor consistentie. Tijdens de conceptfase kan er gekozen worden voor animatie of een video, of een combinatie van deze twee.

Kick-off meeting met inhoudsdeskundigen:

- Bespreken van doel en doelgroep
- Bespreken van de huisstijl;
- Bepalen look and feel;
- Tone of voice;
- Inventariseren van de onderwerpen;
- Omschrijving van inhoud;
- Script eerste 5 tot 10 items (tekst en omschrijving beeld).

Bespreken van doel en doelgroep

Voordat we aan de slag gaan, is het belangrijk dat we weten waarom een video gemaakt wordt en voor wie. Mediavisie heeft ervaring met het in kaart brengen van de doelgroep. Vervolgens kan dit verwerkt worden in de scripts.

Bespreken van de huisstijl;

De huisstijl van het bedrijf moet goed weergegeven worden in de video's. Het logo kan bijvoorbeeld in beeld komen of de pay-off van het bedrijf. Daarnaast zijn de kleuren van de huisstijl ook essentieel. Op deze manier kan de doelgroep altijd het bedrijf herkennen.

Bepalen look and feel;

Vervolgens kan de sfeer van de video bepaald worden. Moet het een vrolijke videoreeks worden of juist een verdrietige videoreeks?

Tone of voice;

Het is belangrijk dat de juiste tone of voice wordt gebruikt voor de video. De manier waarop het bedrijf of merk communiceert met de doelgroep. Dus letterlijk de stem van de organisatie. Het toepassen van één vaste toon in teksten en andere communicatievormen maakt de organisatie herkenbaar en is medebepalend voor het imago. Het zorgt ervoor dat de huidige en toekomstige klanten op dezelfde herkenbare manier worden aangesproken. Bij de social stories kan dat goed verwerkt worden. Er kan dan een stem ingesproken worden

[\(bekijk hier de social stories\).](#)

Conceptfase

Inventariseren van de onderwerpen;

De onderwerpen vast stellen die besproken gaan worden gedurende de videoreeks.

Omschrijving van inhoud;

Het omschrijven van de inhoud is essentieel om te doen. Door dit voorafgaand al goed in kaart te brengen scheelt het enorm veel tijd op de productiedagen zelf.

Script eerste 5 tot 10 items (tekst en omschrijving beeld).

Er worden voor de short stories totaal 10 kleine video's opgenomen van 30 seconden. Voorafgaand worden er verschillende scripts geschreven. Tijdens de conceptfase kunnen deze in kaart worden gebracht. Tijdens deze fase worden er minimaal vijf bedacht. Het is ook nog mogelijk dat de overige vijf scripts in de productiefases bedacht worden. Het hoeft dus niet in één keer.

Productiefases

Productiefase 1: video of animatie

In totaal zijn er twee productiefases. Tijdens de eerste productiefase wordt het beeldmateriaal geschoten voor totaal vijf of tien short video's. De opnames worden in een halve dag gefilmd. Vervolgens worden deze beelden gemonteerd tot kleine video's van 30 seconden. Bij de short video's is er nog een optie om tekst in beeld te laten komen. Dit kunnen bijvoorbeeld korte teksten zijn, zoals een pay-off. Daarnaast wordt er nog muziek onder de video geplaatst. De muziek is rechtenvrij. Bij het Social storiespakket is er nog een optie om opgenomen geluid te plaatsen, denk bijvoorbeeld aan interviews ([bekijk hier het Social storiespakket](#)). Er is geen tweede productiefase als alle tien de items tijdens de eerste productiefase gefilmd en gemonteerd worden.

Inhoud video	Inhoud animatie
Opnamedag	Opnamedag
5 t/m 10 items	5 t/m 10 items
Montage + tekst in het beeld	Montage + tekst in het beeld
Muziek	Muziek

Productiefase 2: video of animatie

Het kan voorkomen dat niet al het beeldmateriaal is geschoten tijdens de eerste productiefase, daarom is er nog een tweede productiefase. Tijdens deze fase kunnen de overige scripts geschreven en besproken worden. Vervolgens gaat Mediavisie aan de slag met het filmen en monteren van de overige clips.

Inhoud video	Inhoud animatie
Opnamedag	Opnamedag
5 t/m 10 items	5 t/m 10 items
Montage + tekst in het beeld	Montage + tekst in het beeld
Muziek	Muziek

Online dynamisch

Naast het filmen en monteren zorgt Mediavisie ervoor dat de gemaakte video's op social media geplaatst worden. Zo komen de video's op bijvoorbeeld Facebook and YouTube te staan. Lees meer en klik op de onderstaande knop.

Social stories

🕒 5 minuten leestijd

Social stories
Conceptfase
Productiefases

Het tweede pakket dat Mediavisie aanbiedt, is het Social storiespakket. Dit pakket is ten opzichte van de Short stories veel uitgebreider. Zo zijn de video's 45 tot 60 seconden lang. Dit is perfect om bijvoorbeeld een bedrijfsproces in beeld te brengen. Het grootste voordeel van dit pakket is, dat er verschillende interviews gehouden kunnen worden. Zo kan dit goed gecombineerd worden met beeldmateriaal. Net als bij de **Deep stories** hebben ook Social stories nog een optie voor ondertiteling. Vaak bekijken mensen een video zonder geluid, in dat geval kan ondertiteling handig zijn.

Inhoud van de short stories

- Professionele filmopname/animatie van 10 x 45 tot 60 seconden
- Gebruik van rechtenvrije muziek
- Interviews
- Montage
- Ondertiteling (NL)
- Geluidseffecten
- Opmaak en plaatsing alle gewenste social media kanalen
- Opmaak en SEO YouTube video advertentie

Voorbeeld van Social stories



Voorbeeld video

(video kan alleen bekeken worden met een internetverbinding)

Conceptfase

Mediavisie start het project met de conceptfase. Het resultaat van deze fase is dat Mediavisie goed inzicht krijgt in het bedrijf, doel en doelgroep van de campagne. Mediavisie vormt tijdens de conceptfase op basis van de bestaande huisstijl een stramien voor de video's. Op deze manier blijven de video's herkenbaar voor de doelgroep en zorgt het voor consistentie. Tijdens de conceptfase kan er gekozen worden voor animatie of een video, of een combinatie van deze twee.

Kick-off meeting met inhoudsdeskundigen:

- Bespreken van doel en doelgroep
- Bespreken van de huisstijl;
- Bepalen look and feel;
- Tone of voice;
- Inventariseren van de onderwerpen;
- Omschrijving van inhoud;
- Script eerste 5 tot 10 items (tekst en omschrijving beeld).

Bespreken van doel en doelgroep

Voordat we aan de slag gaan, is het belangrijk dat we weten waarom een video gemaakt wordt en voor wie. Mediavisie heeft ervaring met het in kaart brengen van de doelgroep. Vervolgens kan dit verwerkt worden in de scripts.

Bespreken van de huisstijl;

De huisstijl van het bedrijf moet goed weergegeven worden in de video's. Het logo kan bijvoorbeeld in beeld komen of de pay-off van het bedrijf. Daarnaast zijn de kleuren van de huisstijl ook essentieel. Op deze manier kan de doelgroep altijd het bedrijf herkennen.

Bepalen look and feel;

Vervolgens kan de sfeer van de video bepaald worden. Moet het een vrolijke videoreeks worden of juist een verdrietige videoreeks?

Tone of voice;

Het is belangrijk dat de juiste tone of voice wordt gebruikt voor de video. De manier waarop het bedrijf of merk communiceert met de doelgroep. Dus letterlijk de stem van de organisatie. Het toepassen van één vaste toon in teksten en andere communicatievormen maakt de organisatie herkenbaar en is medebepalend voor het imago. Het zorgt ervoor dat de huidige en toekomstige klanten op dezelfde herkenbare manier worden aangesproken. Bij de social stories kan dat goed verwerkt worden. Er kan dan een stem ingesproken worden.

Conceptfase

Inventariseren van de onderwerpen;

De onderwerpen vast stellen die besproken gaan worden gedurende de videoreeks.

Omschrijving van inhoud;

Het omschrijven van de inhoud is essentieel om te doen. Door dit voorafgaand al goed in kaart te brengen scheelt het enorm veel tijd op de productiedagen zelf.

Script eerste 5 tot 10 items (tekst en omschrijving beeld).

Er worden voor de social stories totaal 10 video's opgenomen van 45 tot 60 seconden. Voorafgaand worden er verschillende scripts geschreven. Tijdens de conceptfase kunnen deze in kaart worden gebracht. Tijdens deze fase worden er minimaal vijf bedacht. Het is ook nog mogelijk dat de overige vijf scripts in de productiefases bedacht worden. Het hoeft dus niet in één keer.

Productiefases

Productiefase 1: **video of animatie**

In totaal zijn er drie productiefases. Tijdens de eerste productiefase worden de tien video's verdeeld over drie productiefases, natuurlijk kan de ene productiefase drukker zijn dan de ander. De opnames worden in een halve dag gefilmd. Vervolgens worden deze beelden gemonteerd tot totaal tien video's van 45 tot 60 seconden. Er zijn geen tweede en derde productiefases nodig als alle tien de items tijdens de eerste productiefase gefilmd en gemonteerd worden. Dit is vaak bij de social video's niet het geval.

Inhoud video	Inhoud animatie
Opnamedag	Opnamedag
5 t/m 10 items	5 t/m 10 items
Montage + tekst in het beeld	Montage + tekst in het beeld
Muziek	Muziek

Productiefase 2: **video of animatie**

Het kan heel goed voorkomen dat niet al het beeldmateriaal is geschoten tijdens de eerste productiefase, daarom zijn er ook nog een tweede en derde productiefase. Tijdens deze fases kunnen de overige scripts geschreven en besproken worden. Vervolgens gaat Mediavisie aan de slag met het filmen en monteren van de overige clips.

Inhoud video	Inhoud animatie
Opnamedag	Opnamedag
5 t/m 10 items	5 t/m 10 items
Montage + tekst in het beeld	Montage + tekst in het beeld
Muziek	Muziek

Productiefases

Productiefase 3: **video of animatie**

Er is ook nog een derde productiefase. Dit omdat er meer bij de social video's komt kijken. Het is heel goed mogelijk dat deze productiefase ook benut wordt.

Inhoud video	Inhoud animatie
Opnamedag	Opnamedag
5 t/m 10 items	5 t/m 10 items
Montage + tekst in het beeld	Montage + tekst in het beeld
Muziek	Muziek

Online dynamisch

Naast het filmen en monteren zorgt Mediavisie ervoor dat de gemaakte video's op social media geplaatst worden. Zo komen de video's op bijvoorbeeld Facebook and YouTube te staan. Lees meer en klik op de onderstaande knop.

Deep stories

🕒 5 minuten leestijd

Deep stories
Conceptfase
Productiefases

Het derde pakket zijn de Deep stories. Dit is het puntje van de ijsberg. Twee verschillende video's die uitblinken. Deze twee video's worden op meerdere momenten gefilmd. Ten opzichte van de andere twee pakketten is dit een Hero versie van de HHH - model. Dit pakket is handig voor bijvoorbeeld een nieuw productlancering. Samen met het team van Mediavisie kan dit uitgewerkt worden tot twee video's die de kijker niet gauw zo vergeten. De video's duren per stuk ongeveer twee minuten.

Inhoud van de short stories

- Professionele filmopname/animatie van 120 seconden
- Gebruik van rechtenvrije muziek
- Interviews/statements
- Storyboard
- Regie
- Montage
- Ondertiteling (NL)
- Voice over stem (NL)
- Geluidseffecten
- Color Grading
- Opmaak en plaatsing alle gewenste social media kanalen
- Opmaak en SEO YouTube video advertentie

Voorbeeld van Deep stories



(video kan alleen bekeken worden met een internetverbinding)

Conceptfase

Mediavisie start het project met de conceptfase. Het resultaat van deze fase is dat Mediavisie goed inzicht krijgt in het bedrijf, doel en doelgroep van de campagne. Mediavisie vormt tijdens de conceptfase op basis van de bestaande huisstijl een stramien voor de video's. Op deze manier blijven de video's herkenbaar voor de doelgroep en zorgt het voor consistentie. Tijdens de conceptfase kan er gekozen worden voor animatie of een video, of een combinatie van deze twee.

Kick-off meeting met inhoudsdeskundigen:

- Bespreken van doel en doelgroep
- Bespreken van de huisstijl;
- Bepalen look and feel;
- Tone of voice;
- Inventariseren van de onderwerpen;
- Omschrijving van inhoud;
- Script eerste 5 tot 10 items (tekst en omschrijving beeld).

Bespreken van doel en doelgroep

Voordat we aan de slag gaan, is het belangrijk dat we weten waarom een video gemaakt wordt en voor wie. Mediavisie heeft ervaring met het in kaart brengen van de doelgroep. Vervolgens kan dit verwerkt worden in de scripts.

Bespreken van de huisstijl;

De huisstijl van het bedrijf moet goed weergegeven worden in de video's. Het logo kan bijvoorbeeld in beeld komen of de pay-off van het bedrijf. Daarnaast zijn de kleuren van de huisstijl ook essentieel. Op deze manier kan de doelgroep altijd het bedrijf herkennen.

Bepalen look and feel;

Vervolgens kan de sfeer van de video bepaald worden. Moet het een vrolijke videoreeks worden of juist een verdrietige videoreeks?

Tone of voice;

Het is belangrijk dat de juiste tone of voice wordt gebruikt voor de video. De manier waarop het bedrijf of merk communiceert met de doelgroep. Dus letterlijk de stem van de organisatie. Het toepassen van één vaste toon in teksten en andere communicatievormen maakt de organisatie herkenbaar en is medebepalend voor het imago. Het zorgt ervoor dat de huidige en toekomstige klanten op dezelfde herkenbare manier worden aangesproken. Bij de social stories kan dat goed verwerkt worden. Er kan dan een stem ingesproken worden [\(bekijk hier de social stories\)](#).

Conceptfase

Deep stories
Conceptfase
Productiefases

Inventariseren van de onderwerpen;

De onderwerpen vast stellen die besproken gaan worden gedurende de videoreeks.

Omschrijving van inhoud;

Het omschrijven van de inhoud is essentieel om te doen. Door dit voorafgaand al goed in kaart te brengen scheelt het enorm veel tijd op de productiedagen zelf.

Script eerste 5 tot 10 items (tekst en omschrijving beeld).

Er worden voor de Deep stories totaal twee grote video's opgenomen van 120 seconden. Voorafgaand worden er verschillende scripts geschreven. Tijdens de conceptfase kunnen deze in kaart worden gebracht.

Productiefases

Productiefase 1: **video of animatie**

In totaal zijn er vier productiefases. Tijdens de eerste productiefase wordt het beeldmateriaal geschoten voor één van de twee Deep stories. De opnames worden in een halve dag gefilmd, dus vier keer een halve dag van gemiddeld vier uur. Vervolgens worden deze beelden alvast gemonteerd. Mediavisie wil bij de Deep stories twee prachtige video's neerzetten en dat vergt tijd. Vandaar dat er vier productiefases zijn. Bij iedere productiefase worden de scripts uitgebreid doorgenomen. Hiervoor worden ook storyboards geschreven, zodat alles soepel zou verlopen. Het is tenslotte de bedoeling dat dit DE video wordt van het bedrijf.

Inhoud video	Inhoud animatie
Opnamedag	Opnamedag
5 t/m 10 items	5 t/m 10 items
Montage + tekst in het beeld	Montage + tekst in het beeld
Muziek	Muziek

Productiefase 2: **video of animatie**

Er is ook nog een tweede productiefase. Tijdens deze fase is het eigenlijk de bedoeling dat de tweede helft van de eerste video wordt geschoten. Natuurlijk is het mogelijk dat er één video klaar is en dat er nu aan een tweede gewerkt wordt, maar dit blijkt vaak niet het geval te zijn. Vervolgens gaat Mediavisie aan de slag met het filmen en monteren van de overige clips.

Inhoud video	Inhoud animatie
Opnamedag	Opnamedag
5 t/m 10 items	5 t/m 10 items
Montage + tekst in het beeld	Montage + tekst in het beeld
Muziek	Muziek

Productiefases

Productiefase 3: **video of animatie**

Tijdens de derde productiefase kan er gewerkt worden aan de tweede video.

Inhoud video	Inhoud animatie
Opnamedag	Opnamedag
5 t/m 10 items	5 t/m 10 items
Montage + tekst in het beeld	Montage + tekst in het beeld
Muziek	Muziek

Productiefase 4: **video of animatie**

Ten slotte is er ook nog een vierde productiefase. Tijdens deze productiefase is het de bedoeling dat alle overige beelden geschoten worden. Vervolgens worden de beelden samengevoegd.

Inhoud video	Inhoud animatie
Opnamedag	Opnamedag
5 t/m 10 items	5 t/m 10 items
Montage + tekst in het beeld	Montage + tekst in het beeld
Muziek	Muziek

Online dynamisch

Naast het filmen en monteren zorgt Mediavisie ervoor dat de gemaakte social video's op social media geplaatst worden. Zo komen de video's op bijvoorbeeld Facebook and YouTube te staan. Lees meer en klik op de onderstaande knop.

Online dynamisch

Naast het filmen en monteren zorgt Mediavisie ervoor dat de gemaakte video's op social media geplaatst worden. Zo komen de video's op bijvoorbeeld Facebook and YouTube te staan. Mediavisie loopt de bestaande kanalen na zodat de look and feel matcht met de andere media en maakt zonnodig nieuwe kanalen aan. Hieronder ziet u een overzicht van de meest gebruikte kanalen.

Groei van de social media kanalen

		2016	2017	
1.	WhatsApp	7,0 miljoen dagelijks	7,8 miljoen dagelijks	+ 11%
2.	Facebook	6,8 miljoen dagelijks	7,5 miljoen dagelijks	+ 10%
3.	YouTube	1,3 miljoen dagelijks	1,7 miljoen dagelijks	+ 31%
4.	LinkedIn	0,3 miljoen dagelijks	0,4 miljoen dagelijks	+ 33%
5.	Instagram	992.000 dagelijks	1,5 miljoen dagelijks	+ 50%
6.	Twitter	864.000 dagelijks	871.000 dagelijks	--%
7.	Pinterest	334.000 dagelijks	381.000 dagelijks	+ 14%
8.	Snapchat	541.000 dagelijks	960.000 dagelijks	+ 77%

Daarnaast is het ook belangrijk om te weten wat de gemiddelde leeftijd is van de gebruiker van een social media platform. Hieronder volgt een overzicht.

Leeftijd social media gebruikers

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
WhatsApp	96%	93%	85%	61%	36%
Facebook	80%	89%	77%	68%	61%
YouTube	86%	72%	51%	38%	26%
LinkedIn	13%	47%	35%	15%	7%
Instagram	66%	36%	17%	7%	3%
Twitter	23%	25%	19%	10%	8%
Pinterest	16%	25%	19%	11%	4%
Snapchat	67%	25%	4%	1%	0%

Online dynamisch

YouTube

Het aantal dagelijks gebruikers van YouTube staat inmiddels op 1,7 miljoen en is met 31% gestegen ten opzichte van het jaar daarvoor. Het is een medium dat veel gebruikt wordt om video's te bekijken. De doelgroep is tussen 15 en 19 jaar het grootst, maar liefst 86% bekijkt video's op YouTube. Tussen de 20 en 39 jaar is dit al iets minder en zit het percentage op 72%. Tussen de 40 en 64 jaar zit het percentage op 51%. Tussen de 65 en 79 jaar wordt er ook nog wel YouTube gekeken maar dit is al gedaald naar een percentage van 38%. 80+'ers kijken het minst met 26%.

Facebook

Facebook is nog steeds één van de grootste social media platformen. Het wordt door maar liefst 7 miljoen Nederlandse inwoners gebruikt. Ook is er een enorme groei te zien bij de oudere doelgroep. Vanaf 65+ en 80+ wordt het platform steeds populairder. Daarentegen is er een daling bij de jongere doelgroep, die kiezen voor een ander social media platform zoals: Instagram en Snapchat.

Instagram

Instagram wordt steeds populairder onder de jeugd en dit zou ook toenemen. Het is een platform dat vooral visuele content bevat en tekst steeds meer achterwegen laat. Het platform wordt voornamelijk gebruikt door 15 tot 19 jarige, maar liefst 66%. Het aantal daalt al als we kijken naar de leeftijd tussen de 20 en 39 jaar. 36% hiervan gebruikt Instagram. Instagram is een interessante platform voor videomarketing, omdat hier de focus ligt op beeld en geen tekst.

Twitter

Met ruim 2,6 miljoen gebruikers in Nederland, is het nog steeds een interessant platform. Dit medium begint wel af te zwakken bij de jongere doelgroep. Twitter wordt voornamelijk gebruikt voor de culturele instellingen die snel een ontwikkeling willen laten zien van bijvoorbeeld: een tentoonstelling of het plaatsen van nieuw werk. De doelgroep is betrokken op Twitter en wil graag up-to-date blijven met het bedrijf of merk. Het gebruik van hashtags is erg belangrijk op Twitter. Als dit goed toegepast wordt, dan kan er een groter doelgroep aangespoord worden om jouw pagina te bekijken. Door middel van een eigen hashtag kan je mensen met elkaar verbinden. Zodra mensen jouw hashtag gebruiken, kan er goed gecommuniceerd worden met de doelgroep, omdat jij te zien krijgt wat de gebruiker over jouw onderneming of merk te vertellen heeft.

Pinterest

Op Pinterest wordt voornamelijk visuele content gebruikt, zoals fotografie en videografie. De doelgroep van dit platform zijn voornamelijk vrouwen tussen de 25 tot 45 jaar. 20% van dit platform is man. Pinterest wordt voornamelijk gebruikt als moodboard om foto's en video's te verzamelen van interieur, decoratie, kunst, cultuur, recepten of kleding. Voor dit soort bedrijven is het dus interessant om content te delen via dit platform.

Online dynamisch

Snapchat

Snapchat wordt steeds populairder om korte foto- en videoberichten te plaatsen. Voornamelijk de jongere doelgroep tot 20 jaar gebruikt dagelijks Snapchat. Als het bedrijf gericht is op jongere mensen dan is het een goed platform om in te zetten. Bedrijven zoals: Domino's Pizza, MTV en McDonalds maken al goed gebruik van dit platform (Kraan, 2016).

Mediavisie heeft de kennis in huis om u hierover te adviseren. Zo doet Mediavisie onderzoek naar de bedrijfsomgeving. Daarnaast helpt Mediavisie met het adverteren van uw video's.

Bekijk:

Online adverteren

Mediavisie helpt ook bij het online adverteren. In de pakketten zit al SEO inbegrepen. Mediavisie zorgt er al voor dat bij ieder pakket de video's online komen te staan. Maar er kan ook een keuze gemaakt worden om SEA te gebruiken. Door middel van het adverteren van één van de pakketten kan er een grotere doelgroep aangesproken worden. Zo zijn er verschillende manieren van adverteren.

Om het bereik van uw doelgroep nog verder te vergroten kan aanvullend op deze offerte gekozen worden voor het online adverteren (SEA). De video's worden dan gepromoot via social media. Met de opdrachtgever wordt een bedrag voor onderzoek, onderhoud en advertentiebudget afgesproken.

Mediavisie doet nader onderzoek naar platforms waar de doelgroepen zich bevinden en voor welke zoekwoorden ze gevoelig zijn. Omdat er nu per klik een bedrag van uw advertentiebudget gebruikt wordt is het de zaak deze zoekwoorden kosteneffectief te kiezen zodat de beste klanten tegen de laagste kosten op de juiste plek terecht komt. Kosten voor dit onderzoek vanaf € 250,-

Mediavisie zet de campagne op en zorgt voor een maandelijkse monitoring van het aantal en soort bezoekers,gebruikte zoekwoorden, en het aantal informatieaanvragen, contactverzoeken, en/of bestellingen. Tevens wordt de campagne per maand aangepast en gefinetuned. Dit kan door het aanpassen van zoekwoorden en de advertenties. Maandelijks rapportage en aanpassen campagne: vanaf € 180,-

Per maand wordt een advertentiebudget afgesproken waarbinnen de doelgroep actief benaderd wordt. Dit bedrag kan afhankelijk van succes of start van nieuwe campagnes per maand aangepast worden. Advertentiebudget kan vanaf € 50 per maand ingezet worden.

Overzicht kosten:

Adverteren	Prijs
Doelgroep en zoekwoord onderzoek (basis)	Vanaf € 250
Maandelijke rapportage en aanpassen campagne	Vanaf € 180

Hieronder volgen een aantal mogelijkheden van het adverteren van de video's:

Online adverteren

TrueView In-Stream ad

TrueView In-stream-advertenties maken het voor adverteerders mogelijk om gebruikers te bereiken, terwijl ze deelnemen aan video's van YouTube en het Google Display Network. Er wordt alleen betaald wanneer een gebruiker ervoor kiest om de advertentie niet over te slaan. Omdat gebruikers de optie krijgen om de advertentie over te slaan, verhoogt de weergave ook de YouTube-videoweergave.

Met dit formaat kan er vervolgens een doelgroep bepaald worden. De videoadvertentie speelt voor, tijdens of na andere video's. Na 5 seconden heeft de kijker een optie om de advertentie over te slaan. TrueView in-stream video advertenties kunnen worden weergegeven op YouTube-pagina's en op video's op partnersites en apps in het Display Network. Er wordt betaald wanneer een kijker 30 seconden van de video kijkt (of de duur als het korter is dan 30 seconden) of interactie met de video.

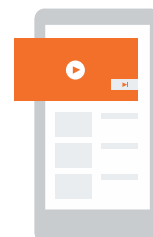
Outstream video ads

Outstream-videoadvertenties (in bèta) zijn alleen mobiele videoformaten die op partnersites en apps buiten YouTube worden weergegeven. De advertenties beginnen met het geluid uit en de gebruiker kan op de advertentie tikken om het geluid aan te zetten of juist weer te dempen. Adverteerders worden alleen in rekening gebracht wanneer de advertentie gedurende twee seconden of meer op het scherm staat. Het formaat is geoptimaliseerd om een uniek bereik te realiseren tegen de efficiënte kosten.

Bumper ad

Bumperadvertenties zijn 6 seconden, mobiel eerste, niet-overslaanbare in-stream advertenties die op CPM via AdWords zijn gekocht. Ze zijn ontworpen om bewustzijn en bereik te richten.

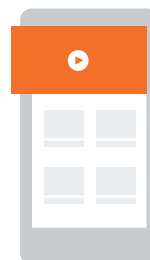
In een mobiele wereld worden adverteerders uitgedaagd om de aandacht van hun publiek op kleine schermen op te vangen. Bumper advertenties zijn een "snackable" -formaat, ideaal voor on-the-go kijkers en versterkt het bericht van uw merk wanneer gekoppeld aan TrueView of Google Preferred-advertenties.



Online adverteren

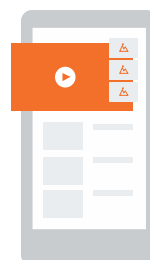
Video Masthead On YouTube Homepage

Met de Video Masthead kunnen adverteerders hun merken op een rijk video-doek tonen over alle apparaten. Dit formaat biedt een 24-uurs overname op de homepagina van de # 1 videobestemming en # 2 zoekmachine ter wereld: YouTube.



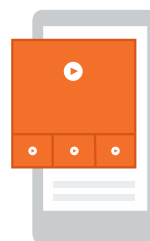
Trueview For Shopping

YouTube is het sociale platform om consumenten te helpen met beslissingen over een aankoop. Trueview for Shopping is een eenvoudige en effectieve manier om productdetails en winkels toe te voegen aan de video, door het te koppelen aan een Google Merchant Center-feed. Het is makkelijker dan ooit om de consumenten direct de producten aan te kunnen schaffen die in de video weergegeven worden.



Lightbox Ad

Lightbox Ads zijn uitbreidbare media die advertentiemogelijkheden combineren, zoals video's, afbeeldingen en kaarten. Lightbox Ads zijn interactieve campagnes met een sterke impact, die merkbewustzijn en aandacht vertonen. Lightbox Ads bestaat uit een initiële "uitnodigingsstatus" die in een gebruikersinteractie op een full-screen "expanded state" wordt gewijzigd.



Marktonderzoek

Naast de social video's biedt Mediavisie een online marketing onderzoek aan. Buiten de video's om is het belangrijk om te weten wat de doelgroep is van het bedrijf en wat de trends en ontwikkelingen binnen het vakgebied zijn. Mediavisie doet onderzoek naar de omgeving van het bedrijf en kan hier vervolgens over adviseren.

Inhoud van het marktonderzoek	Prijs
Aanvullend zoekwoordenonderzoek	€ 250
Doelgroep onderzoek (waar bevindt de doelgroep zich)	€ 500
Website (voorstel en begeleiding bouw voor conversies)	€ 250
Social media onderzoek (hoe kunnen we de doelgroep bereiken)	€ 250
Doelgericht online adverteren onderzoek (bepalen van de social media kanalen)	€ 250
Online marketing campagne	€ 250
Totaal	€ 1750

Zoekwoordenonderzoek

Het begint allemaal met woorden die in een zoekvak zijn getypt. Keyword Research is één van de belangrijkste, waardevolle en hoge retouractiviteiten in het zoekmarketingveld. Rangschikking voor de juiste zoekwoorden kan uw website maken of breken. Door te onderzoeken hoe uw doelgroep zoekt en met welke woorden, kunt u niet alleen leren welke termen en zinnen zij maken, maar ook komt u meer te weten over uw klanten als geheel. Het gaat niet altijd om het krijgen van bezoekers naar uw site, maar om de juiste type bezoekers te krijgen.

Doelgroep onderzoek (waar bevindt de doelgroep zich)

Een startend bedrijf of een bedrijf dat al aan het groeien is, u moet altijd weten wie uw klanten zijn en hoe u ze aantrekt. Zonder klanten heeft uw bedrijf geen kans om te overleven. Een doelgerichte markt of doelgroep is het klantenpakket aan wie u uw producten of diensten mogelijk wilt verkopen. Uw doelgroep zijn niet alle mensen die zich in de omgeving van uw bedrijf bevindt. Het bestaat alleen uit de mensen die goed passen bij uw producten en/of diensten. In principe wil je erachter komen op welke soort vis in de oceaan je gaat concentreren om het vervolgens te kunnen vangen. Mediavisie doet onderzoek naar de doelgroep en brengt dit goed in kaart.

Marktonderzoek

Website briefing (voorstel en begeleiding bouw voor conversies)

Mediavisie checkt de website op gebied van SEO. Is de website goed vindbaar in Google? Mediavisie helpt met het optimaliseren van de website en geeft hier advies over.

Social media onderzoek (hoe kunnen we de doelgroep bereiken)

Social media analytics is er om gegevens van sociale media websites te verzamelen en die gegevens te analyseren met behulp van social media analytics tools om vervolgens zakelijke beslissingen te nemen. Mediavisie doet onderzoek naar uw social media. Er wordt onderzoek gedaan naar uw doelgroep. Vervolgens kunnen wij in kaart brengen op wel social media platformen uw doelgroep zich bevindt.

Online adverteren onderzoek (bepalen van de social media kanalen)

Er zijn verschillende manieren om te adverteren. Mediavisie kan met behulp van de hierboven genoemde onderzoeken een juiste manier van adverteren aanraden. In het hoofdstuk "Online adverteren" kunt u hier meer over lezen ([klik hier voor het hoofdstuk](#)).

Online marketing campagne

Op het eind schrijft Mediavisie een adviesplan. In dit adviesplan staan alle bovenstaande onderwerpen in het kort beschreven. Vervolgens kunnen wij antwoord geven op deze vragen en u hierover adviseren.